



'Queen of Flowers' is de merknaam waarmee bedrijfsleider Mario Naudts een herkenbaar product in de markt wil plaatsen. De totale bedrijfsoppervlakte van de kwekerij behelst 3,5 ha, waarvan 2,5 ha overdekt is. De teeltspecialiteiten situeren zich in de daghandel, vanaf september tot mei. De productie bestaat voor 50 % uit Vogelsoorten en voor de overige 50% uit een 20-tal late soorten (vooral met licentie) en dit in de potmaten 14, 12 en 9 cm. Exporteurs die zich richten op de betere bloemenzaak of warenhuisketens vormen de klantengroep.

Ongeveer 3 jaar geleden werd begonnen met de website www.queenofflowers.com om de negatieve vooroordelen omtrent de azalea aan de kant te schuiven. Vanuit de overtuiging dat de azalea een hedendaagse plant kan zijn, probeert men dit vooral met fotomateriaal aan het grote publiek duidelijk te maken. De hoofdgedachte is: 'De azalea is geen oubollige plant, weg met de azalea op het schoteltje!'

Door het gebruik van een merknaam wil 'Queen of Flowers' de eigen inspanning herkenbaar maken in de markt, en het de consument gemakkelijk maken wat betreft de verzorging. De naam 'Queen of Flowers' vindt zijn oorsprong in het gegeven dat de azalea nog altijd de rijkst bloeiende kamerplant is.

Qua kwaliteitsvoering vormen de PAK-normen de leidraad. Het is de hoofdbetrachting van 'Queen of Flowers' om via de planten plezier te brengen aan de consument, zodat hij

minimun 1 maand kan genieten van de bloei. Daarenboven wordt de consument ook voorzien van alle noodzakelijke informatie.

Een kwaliteitslabel kan uiteraard alleen maar succesvol zijn als het ook wereldkundig wordt gemaakt. Dat probeert Mario Naudts te doen via een aantrekkelijke verpakking, wat een impuls moet geven aan de verkoop. Het is belangrijk dat de planten zo vlug mogelijk uit de winkelrekken verdwijnen. Dit kan enkel door er extra's aan toe te voegen, zoals een aantrekkelijke verpakking, een sfeeretiket, posters in het verkooppunt, een informatieve website, enzovoort.

'Queen of Flowers' richt zich in de eerste plaats naar de consument, en dus probeert men deze te doorgronden. Daartoe werd het aankoopgedrag van consumenten in een groot aantal tuincentra gevolgd. Hieruit kwam ondermeer naar voor dat toegevoegde waarde steeds belangrijker wordt.

Maar 'Queen of Flowers' probeert ook de aandacht van de professionele koper te trekken en deze er van te overtuigen dat de prijs niet altijd het belangrijkste is.

Sinds Aalsmeer Market 2007 wordt het concept naar de buitenwereld toe gepromoot. Via deelname aan beurzen probeert Mario Naudts het nu verder onder de aandacht te brengen. Dit is een werk dat stap voor stap moet gebeuren.

De positieve reacties zijn een stimulans om door te gaan, maar het is hard werken.

Daar waar het concept staat, is het een succes, zeker als met de klant kan besproken worden hoe het in de winkel kan geplaatst worden.

Voor de nabije toekomst wil men verder volgen hoe de consument zich beweegt en stapje per stapje proberen mee te volgen.

Een merk in de handel zetten is een werk van lange adem. Het is pas een merk als de handel er naar vraagt en dit kan toch enkele jaren duren. Door een merk te lanceren, maakt een bedrijf zich kenbaar, en moet het bedrijf er bijgevolg ook steeds voor zorgen dat de kwaliteit van het product op de eerste plaats blijft staan.